

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS BANCOS
PRIVADOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019.**

**Para optar el título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. CRISPÍN ARANDA, Jhony Luis

ASESOR

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

HUÁNUCO - PERÚ
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 16:00 horas del día 28 del mes de Noviembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1850-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019**", presentada por el (la) Bachiller **CRISPIN ARANDA, Jhony Luis**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) 1-º Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 17:00 horas del día 28 del mes de Noviembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO

Econ. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor, por haberme brindado salud, perseverancia, conocimiento y sabiduría para lograr mis objetivos y metas propuestas y también a mis padres de por sus consejos, valores y motivación, que me ha permitido crecer como persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco, por haberme permitido crecer como profesional y formarme en ella, gracias a todos los maestros y a las personas que me acompañaron en este proceso de estudio ya sea de manera directa e indirecta durante esta etapa de mi vida.

A mi asesor por guiarme durante este proceso y culminación de esta investigación con dedicación y esfuerzo.

A mi familia por su comprensión y apoyo constante que me impulsa día a día a seguir adelante.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VI
SUMMARY	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema.....	10
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Objetivo General.....	16
1.4 Objetivos Específicos	16
1.5 Justificación de la investigación.....	16
1.6 Viabilidad de la investigación.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.2 Bases Teóricas.....	27
2.3 Definiciones Conceptuales	34
2.4 Hipótesis	35
2.5 Variables	36
2.5.1 Variable Dependiente.....	36
2.5.2 Variable Independiente	36
2.6 Operacionalización de Variables	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Tipo de Investigación.....	38
3.1.1	Enfoque	38
3.1.2	Alcance o Nivel	38
3.1.3	Diseño.....	38
3.2	Población y Muestra	39
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
3.4	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	41

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Procesamiento de datos	42
4.2	Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis	51

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1	Contrastación de los Resultados	55
-----	---------------------------------------	----

CONCLUSIONES.....	58
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	60
------------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
---	-----------

ANEXOS	64
---------------------	-----------

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Se plantea como problema general: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?; también se plantea la hipótesis: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

La metodología de la investigación es de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional y diseño investigación no experimental de corte transversal correlacional; la población está conformada por el total de las operaciones aproximados de los cuatro Bancos del sistema financiero privado de Huánuco: Scotiabank, Interbank, BBVA y el BCP, que se encuentran en el centro de la ciudad. La población está constituida por 32000 clientes y donde la muestra fue de 380 clientes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario está compuesto por 25 preguntas realizadas a las entidades bancarias Scotiabank, Interbank, BBVA y el BCP.

Los resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

SUMMARY

The main objective of the research work is to determine to what extent the quality of service influences customer satisfaction in the private banks of the city of Huánuco 2019.

It is a general problem: How does the quality of service influence customer satisfaction in private banks in the city of Huánuco 2019?; The hypothesis is also raised: The quality of service influences customer satisfaction in private banks in the city of Huánuco 2019.

The research methodology is of applied type and quantitative approach, descriptive - correlational level and design non-experimental correlational cross-sectional research; The population is made up of the total approximate operations of the four Banks of the Huánuco private financial system: Scotiabank, Interbank, BBVA and the BCP, which are located in the city center. The population consists of 32,000 clients and where the sample was 380 clients; For the data collection, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire is composed of 25 questions asked to the Scotiabank, Interbank, BBVA and the BCP banks.

The results were processed, analyzed and studied using the SPSS statistical program, and the Spearman correlation test was used to measure the correlation level of the variables, obtaining the correlation coefficient has a value of 0.785 is within a valuation high, that is, the quality of service if it influences customer satisfaction in private banks in the city of Huánuco 2019.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como investigación principal la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la cual fue elaborada con la colaboración de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019. El objetivo principal fue analizar las dos variables y su influencia. En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Se aplicó la metodología científica que está sustentada en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas. La primera parte de la tesis está fundamentada en la descripción del problema, los objetivos planteados y la justificación e importancia. En la segunda parte de la investigación se encontró tesis similares como referencia, las cuales aportaron conceptos claros y precisos de lo que se está investigando. Aportes de diferentes autores importantes se reprodujeron en esta sección, así como términos básicos que fueron usados en toda la investigación. En la tercera y cuarta parte de la tesis se consideró la metodología de la investigación y los resultados de la encuesta a los clientes cuyas respuestas contribuyeron en el desarrollo de la parte final, en la que se demuestra las diferentes hipótesis específicas planteadas en la tesis. La presentación de los resultados finales se ha dividido en función a los objetivos planteados, cada subtítulo tiene su propia contrastación de hipótesis.

Presentamos la contrastación de la hipótesis general y las específicas de forma descriptiva en base a la respuesta de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019. Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, la calidad de servicio sí influye en la satisfacción de los clientes.

Las diferentes conclusiones y las recomendaciones de la investigación permitirán a las entidades bancarias a tomar futuras decisiones respecto al uso de las estrategias para satisfacer a sus clientes. Como se muestra en la tabla N°09, donde el 42.7%, 46% y 33.3% de los clientes del BBVA, Interbank y el Scotiabank se encuentran muy satisfechos con el servicio.

brindado, mientras solo el 22% de los clientes del BCP se encuentran en este mismo nivel.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Según los especialistas como Cantu (2006), Hoffman & Bateson (2002), el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Éstas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario del servicio medir la calidad del servicio prestado por proveedores de diversas ramas de servicio, incluyendo los bancarios, y conceptualizando a la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantú (2006), los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición.

Según Espino (2013), Burgos (2014) y Asbanc (2015) menciona que “La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa”.

Benavente & Figueroa (2012), señala que servicio de calidad conlleva a la satisfacción y por ende la fidelización de los clientes, esto se logra con lo denominado marketing en tiempo real que es el punto donde las promesas se cumplen o se rompen, es con base en encuentros de servicios con lo que los clientes construyen sus percepciones. Cuando un cliente interactúa por primera vez con los trabajadores de la banca, ese encuentro inicial creará en él una primera impresión de la organización. En estas situaciones de primer encuentro a menudo el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización, por ello que la primera experiencia personal puede adquirir una importancia exagerada en las percepciones del cliente respecto de la calidad.

Según Roest y Pieters (1997), definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios.

Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2002) postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

El sistema financiero es el conjunto de instituciones (entidades financieras), medios (activos financieros) y mercados que hacen posible que el ahorro (dinero ocioso) de unos agentes económicos vaya a parar a manos de los demandantes de crédito. Canalizando así el ahorro y la inversión con el fin de conseguir el crecimiento económico del país (PIB). Por tanto, el sistema financiero sirve para intermediar entre los que tienen exceso de dinero y lo quieren prestar, y los que necesitan financiación. Es decir, lo que genera el sistema financiero son créditos. Un actor muy importante dentro del sistema financiero son los bancos, que hacen de intermediarios entre los que tienen exceso de dinero y los que lo necesitan.

Por ello, el sistema financiero tiene una importancia muy grande dentro de la economía pues genera más rentas para los que prestan y además incentiva la creación de empresas, algo imprescindible para la economía.

Existen diferentes instrumentos para llevar a cabo esta relación: los productos bancarios como cuentas, depósitos, etc.; los productos de inversión como acciones, fondos de inversión, bonos, etc.; planes de pensiones, y los productos de seguros como los seguros de vida.

Hay personas más interesadas en las finanzas y recurren a los mercados para resolver sus necesidades financieras. Sin embargo, muchas otras personas ven en los bancos la solución económica a sus necesidades.

Por otro lado, para asegurar que los intermediarios funcionen correctamente, existe una normativa en cada país que regula estos intercambios de fondos. En el caso de Perú, un organismo supervisor sería SBS Y ASBANK.

La banca múltiple en el Perú ha ido evolucionando. A comienzos década de 1990, nuestra banca múltiple ha comenzado a crecer, se da el ingreso de nuevos bancos en el mercado como es el caso del Banco Interamericano de Finanzas, además, podemos mencionar que para 1991 los cinco principales bancos eran el Banco de Crédito, Wiese, Continental, Interbank y Latino; que eran en ese entonces los que tenían la mayor participación de colocaciones o créditos en el mercado de la banca múltiple. En 1993 entran al mercado de banca múltiple el Banco Sudamericano, Banex, Santander, Nuevo Mundo y Del Libertador; sumando 22 los bancos que operaban en el sistema. En 1994 salen del mercado el banco Mercantil e Interandino, pero comienza a funcionar el Banco del Trabajo. Un dato para destacar en este año es la venta casi total de las acciones del Banco Internacional (de propiedad estatal) al Consorcio Internacional Financial Holding Gran Caimán e IFH-Perú S.A. En 1995 inicia sus actividades el Banco Solventa y el Banco Continental pasa a tener nuevo dueño (el Consorcio del banco Bilbao-Vizcaya de España al adquirir el 60% de las acciones). Como podemos observar nuestro sistema bancario comienza a tener participación de consorcios extranjeros debido a la globalización financiera mundial y a la apertura de mercados. Para 1996, empiezan a operar Serbanco y Bank of Boston y los cinco principales bancos sufren una reducción de sus colocaciones por una contracción en el mercado de créditos. Durante 1997 sigue la disminución de las colocaciones para los bancos, el Banco Latino es

desplazado por el Banco del Sur; además, inician sus operaciones los bancos Orión y Banco del País. Siendo 25 los bancos que conforman el sistema. Durante 1998 el Banco Wiese sigue una caída en sus colocaciones mucho más fuerte que los otros principales bancos, el banco Latino acentúa sus problemas al ya no formar parte de los cinco principales bancos (cabe mencionar que el banco Latino es ayudado por el Estado para mantenerse en la banca múltiple mediante una operación de rescate bastante discutida por muchos). En este año salen del sistema bancario el banco República; pero inicia sus operaciones Mi Banco. Podemos mencionar que en estos años comienzan a salir más bancos debido a fusiones (para poder afrontar mejor el competitivo sistema bancario) o por problemas de rentabilidad, iliquidez y patrimonio. Y un dato para destacar es que el monto de los activos ha ido cayendo; para el año 2001 el monto del activo ha caído en un 13.51% con respecto al monto que tenían las empresas bancarias para el año 1999. Al término de 1999, nuestro sistema bancario estaba compuesto por 20 empresas ya que de los 25 bancos existentes para 1998, cuatro bancos fueron absorbidos por otros, uno se convirtió en empresa financiera y otro entró en proceso de liquidación. Podemos mencionar algunos de los bancos que salieron: Banex, Solventa y Del País; pero a su vez se dio la entrada en el mercado del Banque Nationale de Paris-Andes que comenzó sus operaciones en octubre de 1999. En febrero de 1999 se da el término al proceso de fusión del banco Santander con el Banco Sur, surgiendo el Banco Santander Central – HispanoPerú. En este año también destaca la fusión del banco Wiese (que presentaba una serie de problemas financieros) con el banco de Lima Sudameris de capitales italianos; con lo cual mejora su posicionamiento. Los cinco principales bancos que manejaban para este año la mayor participación del mercado de colocaciones son el Banco de Crédito, Wiese Sudameris, Continental, Santander e Interbank.

La estructura de los cinco primeros bancos desde 1999 queda conformada por 4 bancos con participación mayoritaria en sus acciones por capitales extranjeros (los bancos Continental, Wiese Sudameris,

Santander e Interbank) y el Banco de Crédito formado por capitales nacionales.

Para fines de 2000, nuestro sistema bancario estaba formado por 18 empresas, ya que dos bancos (Orión Banco y Serbanco) entraron en proceso de liquidación; además, se encontraban en régimen de intervención los bancos Nuevo Mundo y el NBK Bank; también en ese año el Banco Latino entró en proceso de valorización para concretar su integración con Interbank, siempre dentro del marco del programa de consolidación del sistema financiero.

Para fines del 2001, nuestro sistema bancario pasó a ser conformado por 15 empresas, ya que durante este año se integraron los bancos Latino e Interbank, así como los bancos NBK Bank y Financiero y se declaró el comienzo del proceso de liquidación del banco Nuevo Mundo.

La banca en la ciudad de Huánuco como: Interbank, BCP, BBVA Continental y el Scotiabank tienen características similares. En primer lugar, la oferta de estas es esencialmente igual ya que ofrecen mecanismos similares para estudiar dinero y para prestarlo (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, prestamos tarjetas de crédito etc. Y todos captan y ofrecen dinero que tiene el mismo poder adquisitivo excepto por el efecto de su costo. El reto de cada uno de ellos es lograr que el público perciba sus productos y servicios como diferentes y mejores que los de su competencia, aun siendo estos esencialmente iguales.

El servicio de cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva. La eficiencia en el manejo de los clientes, el trato amable y cortés, la empatía con la situación del cliente y la respuesta rápida a sus necesidades, son oportunidades para agregar valor a la oferta y diferenciar un banco de los demás.

Otra característica de la banca es que un gran número o la mayoría de los clientes de un banco también son clientes de la competencia. Es común que un cliente tenga su cuenta corriente en un banco; mientras sus depósitos a plazo fijo están en otro banco. Esto tiene la desventaja o ventaja de que muchos clientes tienen marcos de referencias para comparar la calidad de los productos y servicios bancarios y tiene la ventaja de que muchos clientes ofrecen oportunidades de hacer más negocios con ellos, ya que lo más probable es que no todas sus necesidades financieras están siendo satisfechas por un solo banco.

El banco depende en gran medida de los negocios repetitivos de los clientes. Ya que los clientes deben quedar tan satisfechos como para regresar al banco. **El mejor promotor de un banco es un cliente satisfecho.** Si los clientes de un banco se limitaran a hacer una transacción y no regresaran, ese banco pronto tendría que cerrar sus puertas.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

PE₁: ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la Ciudad de Huánuco 2019?

PE₂: ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?

PE₃: ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?

PE₄: ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?

PE₅: ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?

1.3 Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

1.4 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la Ciudad de Huánuco 2019.
- Determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.
- Establecer como los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019
- Determinar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.
- Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación Práctica

La investigación permitirá que los bancos privados de la ciudad de Huánuco puedan medir la eficiencia de sus políticas de calidad del servicio, y como estos satisfacen o no a sus clientes en el área de operaciones, sirviendo como instrumento para tomar decisiones a corto y largo plazo.

1.5.2 Justificación Teórica

La investigación contribuirá con la teoría, dado que la información que se obtenga permitirá demostrar su utilidad en el contexto que se analiza.

1.5.3 Justificación Metodológica

La investigación permitirá el uso de la metodología de investigación científica, usando la inducción y la deducción para determinar conclusiones que sirvan como postulado para otras investigaciones.

1.6 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable de realizar, por cuanto se ha tomado en cuenta: recursos financieros, recursos logísticos recursos humanos y recursos tecnológicos; además se cuenta con cada uno de ellos para aplicación del presente proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Domínguez (2018), en su tesis denominada **“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”** presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, concluye lo siguiente:

En la presente investigación se ha podido identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo SERVQUAL con el cual se basó esta investigación cuyos autores son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad. La identificación de las variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio en este estudio. El presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL original más la adición de una nueva dimensión que es la experiencia, basándonos en el modelo SERVQUAL de los autores Viera, Hicil y Orozco (2015), considerando que según la experiencia del uso del internet influye en la satisfacción de la navegación de la banca en línea. Luego de haber pasado por muchas etapas, haremos el contraste de las hipótesis que nos planteamos en un principio y factores asociados a la calidad. H1: Las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea. Aunque las expectativas pueden ser usadas para la validación de un instrumento como este, no todas las expectativas son válidas para este propósito. Particularmente, aquí se partió con 29 ítems, de los cuales solo nueve fueron significativos para nuestros propósitos. Las demás hipótesis que van desde la H2 a la H7 corresponden a las dimensiones que se

plantearon en un principio y que eran originarias del estudio de Jayawardhena (2004). Mientras algunas dimensiones como la empatía desaparecieron por completo durante la experimentación, demostrando su poca importancia a la hora de tomar factores relevantes en la medida de la calidad del servicio, otras como la confidencialidad se mantuvieron inamovibles con todos sus ítems. Esto sólo marca la ya conocida desconfianza que se tiene acerca de las transacciones en línea y de los miedos que se mantienen en este aspecto. También es destacable el cómo se fueron agrupando las variables restantes de otras dimensiones en las nuevas que fueron surgiendo durante el análisis. H8: La variable experiencia afecta directamente la percepción de calidad del servicio. Aunque la variable experiencia, formulada en un segundo estudio del SERVQUAL, pasó el análisis factorial, no pudo soportar las primeras pruebas. Esto parece lógico en esta instancia, ya que, aunque se mantiene su importancia en las percepciones, no puede esperarse lo mismo en las expectativas, es decir, el conocimiento o manejo del internet afecta directamente la percepción de calidad del servicio, pero no así, sus expectativas. La importancia de analizar qué variables son las más determinantes para evaluar el servicio bancario en línea (e-banking) es que esta modalidad ha tenido un incremento exponencial en su uso, y esto debido a que el e-banking genera beneficios tanto para la empresa como para sus clientes, por lo que el e-banking está pasando a ser un factor estratégico clave en las organizaciones financieras del mundo. Los nueve grupos o dimensiones finales explican aproximadamente el 73% de la evaluación del servicio bancario en línea. Cabe destacar que las actuales dimensiones y variables correspondientes están situadas dentro del contexto de la banca en línea del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, por lo que el patrón de variables claves puede diferir de una ciudad a otra, o también de un país a otro, según el alcance que se desee dar al estudio y de la recolección de datos. El análisis estadístico efectuado mediante el paquete

estadístico para las ciencias sociales (SPSS, por sus siglas en inglés) permitió un análisis profundo, rápido y efectivo que ayudó en gran cuantía a conseguir los actuales resultados; cabe destacar que el instrumento actual de dimensiones o grupos claves puede ser usado por la banca local para medir objetivamente la evaluación que tienen sus clientes de su actual servicio en línea, esto a través de la evaluación de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de cada variable clave que el banco considere, y para cada dimensión que desee analizar. La teoría que fundamenta este análisis es el modelo SERVQUAL, por lo que ya desarrollado el instrumento actual constituye la base de las futuras evaluaciones de la calidad del servicio bancario en línea. Finalmente se proponen estrategias para mejorar la calidad del servicio del usuario de la banca en línea a continuación en las recomendaciones. Cerezo indica que para garantizar la fidelización de los clientes es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa. Merece una inversión importante la realización de análisis de mercado, bases de datos de preferencias de compras, de estrategias de clientes para poder conocer y detectar el verdadero punto de referencia del cliente. Además, también Cerezo menciona, el recurrir a bases de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas a los clientes, y otras técnicas que permitan a la empresa acercarse más a las expectativas del cliente (Cerezo, 2010).

Reyes (2014), en su tesis denominada “**Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango**” presentada a la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, concluye lo siguiente:

- a. Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.
- b. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- c. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.
- d. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena

atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

- e. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.
- f. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.
- g. Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
- h) La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias

entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Maguiña (2018), en su tesis denominada “**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA continental de los Olivos, Lima 2018**” presentada a la Universidad Cesar Vallejo, Lima, concluye:

- a. Se determinó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.
- b. Se determinó que no se cumplió el primer objetivo específico; es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.
- c. Se determinó que se cumplió que el segundo objetivo específico; es decir, Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”.
- d. Se determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir, No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

Ruiz (2015), en su tesis denominada “**Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014**” presentada a la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, concluye lo siguiente:

- a. De acuerdo a los resultados se determinó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ($r_s=0.778$, $\text{Sig.}=0.000$). Las dimensiones que más se relacionan con la satisfacción del cliente son: confiabilidad, seguridad y elementos tangibles.

- b. Se determinó que el nivel de confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ($r_s=0.822$, $\text{Sig.}=0.000$), los clientes tienen en cuenta que los colaboradores tienen la predisposición de atenderlos en su necesidad de servicio.
- c. Se determinó que la responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa baja ($r_s=0.211$; $\text{Sig.}=0.000$). esto refleja que los clientes nos sienten satisfacción plena en base a este elemento debido a que la resolución de quejas y consultas no son atendidas con prontitud.
- d. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación media ($r_s=0.590$; $\text{Sig.}=0.000$). Refleja que los clientes
- e. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación débil ($r_s=0.243$; $\text{Sig.}=0.000$). El cliente siente que no se le presta interés por resolver sus quejas o reclamos, también percibe que no se le presta una atención personalizada.
- f. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación moderada ($r_s=0.538$; $\text{Sig.}=0.000$). se tiene buena percepción de este elemento debido a que existe publicidad en los medios, folletería y el personal se encuentra debidamente uniformado.
- g. En general la calidad de servicio que brinda el Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo obtuvo un resultado positivo a nivel general, pero bajo siendo la brecha de empatía la que tiene una brecha positiva más alta entre las cinco brechas de la calidad de servicio seguidos de la brecha

de elementos tangibles así como seguridad en cuanto a la responsabilidad en general viene a ser la brecha negativa más alta en tanto la confiabilidad tiene una brecha negativa baja por lo que podemos afirmar que los clientes del Banco Financiero del Perú sienten que el Banco Financiero del Perú ofrece calidad de servicio pero todavía en un bajo nivel siendo un Banco Financiero del Perú que tiene tranquilamente las posibilidades de mejorar en cada una de las brechas que componen su calidad de servicio.

- h. El grado de satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia El Tambo, podemos ver una relación más pareja teniendo un 48.1% de clientes encuestados que tienen en general una satisfacción alta a la vez un 37.4% de clientes con una satisfacción media, y un 14.5% con una satisfacción baja.

2.1.3 Antecedentes Locales

Apac (2018), en su tesis denominada “**Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018**” presentada a la Universidad de Huánuco, Huánuco concluye:

- a. La investigación concluye que existe la relación directa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología Pearson, sustentada en que los clientes valoran los aspectos tangibles 90.43% en la tabla N°06, permitiendo al 76,86% recomendar este centro comercial a otros clientes tal como se evidencia la Tabla N°49.
- b. La investigación concluye que existe relación directa entre los aspectos tangibles y la calidad del servicio de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.35 según Pearson. Fundamentada en la percepción que tienen los clientes con más 90% respecto a los aspectos

modernos Tabla N°05, el mismo que les permite tener una calificación superior a 80% en el servicio Tabla N°45.

- c. La Investigación concluye que existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Plaza Vea, con nivel de significancia de 0.238, sustentado y evidenciado en el más de 75% de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas Tabla N°15, permitiéndoles tener un juicio de valor positivo respecto a su satisfacción 80% tabla N°45.
- d. La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente del supermercado Plaza Vea, descrito con un nivel de significancia de 0.365 y evidenciado en los resultados de las tablas 23 y 47 respectivamente que sostiene que el 75% de clientes tiene claro el tiempo que le demorara su compra indicando 80% que están de acuerdo con la calidad del servicio de Plaza Vea.
- e. La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión seguridad, y satisfacción del servicio de los clientes en el supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0,187, sustentado en las respuestas de las tablas 31 y 47 respectivamente. 80% de clientes está seguro con las transacciones realizadas y un mismo porcentaje califica como buen servicio a Plaza Vea.
- f. La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de Plaza Vea, con nivel de significancia de 0,136 el mismo que se fundamenta en los resultados de las tablas 40 y 47. Indicando los clientes que tienen atención personalizada cuando lo requieren 75%, y dando un juicio de valor a su satisfacción superior al 80% en este supermercado.

Francia (2016) en su tesis denominada **“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”** presentada a la Universidad de Huánuco, Huánuco concluye:

- a. Se concluye que la calidad de servicio tiene que ser delimitado por el nivel de servicio que brinda las entidades bancarias, es decir por el grado de satisfacción e insatisfacción en los estándares del mundo crediticio o comercial.
- b. El cliente viene hacer la persona en cargada de la validar la claridad de servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias.
- c. Se concluye que el dinero como objeto dentro del mundo comercial viene a jugar un papel importante, pues al tratar de las cosas que uno delimita en un determinado espacio, es que ayudara al cliente a poder ver si está satisfecho con el producto o no.
- d. El usuario es sinónimo de comprador, puesto que es la persona encarga de ver las ofertas y demandas dentro del mundo comercial y a la vez poder ver si está de acuerdo o no con el producto que se lanza al mercado.
- e. El mundo bancaria gira en torno a los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes, pues ellos son las personas encargadas de velas por la mejora de la entidad financiera.
- f. De los resultados obtenidos en la siguiente investigación se demostró, que determinados usuarios no se sienten satisfechos por el servicio brindado en la mencionada entidad bancaria.

2.2 Bases Teóricas

a. Calidad

Según Crosby (1988) a “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente

establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

b. Importancia de la calidad

Según Horovitz (1991), hoy en día la calidad ya sea en un producto o servicio es demasiado importante para cualquier empresa, ya que es la clave de su éxito o fracaso. Dicha calidad puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti o hacia tus competidores.

La calidad es fundamental ya que afecta de cuatro maneras a una empresa:

1. Costos y participación en el mercado

Una calidad mejora puede conducir a una mayor participación en el mercado.

2. La reputación de la compañía

Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esa imagen cuando llega a la disyuntiva de mejorar.

3. Responsabilidad del producto

Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizados por daños o lesiones que resulten de su uso.

4. Implicaciones internacionales

En esta tecnología la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.

c. Servicio

Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2006), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

d. Calidad de Servicio

En términos generales Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo las expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: "la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones".

Además (Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1993), nos dice que el enriquecimiento de un servicio superior en la calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas,

provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Los elementos básicos de la calidad del servicio son los siguientes:

- **Dimensiones de la Calidad del Servicio** (atributos): está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: Disponibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Agilidad, Confianza, Competencia, Comunicabilidad.
- **Servicio Esperado:** Conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.
- **Factor de Influencia:** Varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación al servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directas e indirectas, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.
- **Servicio Percibido:** Este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.
- **Calidad del Servicio Prestado:** La percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.
- **El nivel de Satisfacción:** Es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.
- **Nuevas actitudes:** Son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.

- **Nuevo Comportamiento:** Es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

Dimensiones de la calidad del servicio: Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:

- **Confiabilidad:** Es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
- **Respuesta:** Es la capacidad para brindar un servicio puntual.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
- **Empatía:** Atención personalizada y cuidadosa a clientes.
- **Tangibles:** Aspectos físicos del servicio.

e. Satisfacción del Cliente

Según Oliver (1980): Establece que la satisfacción (o insatisfacción) de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988): La perspectiva tradicional de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que se considera la satisfacción como algo puntual y se define como la evaluación después del consumo de una transacción en específico.

Grönroos (1982), propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados: el rendimiento instrumental que es el resultado técnico del proceso de prestación del servicio, dimensión técnica del producto. Requisito previo para conseguir un

cliente satisfecho, pero no suficiente y el rendimiento expresivo: es el proceso de prestación del servicio, durante el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios. Si este no tiene un nivel adecuado, el cliente no se sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar el rendimiento instrumental.

Es importante para entender la tradición europea, diferenciar entre la calidad de técnica y funcional, Grönroos (1982) propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios se puede componer básicamente de las siguientes dimensiones:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio.

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Modelo SERVQUAL

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir

creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Además, diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

f. Aplicaciones del Servqual

Los datos obtenidos con el uso del Servqual pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio en diferentes niveles de análisis: por cada pareja de declaraciones, por cada criterio o combinado todos los criterios.

Al examinar esos distintos análisis de las deficiencias, una empresa no solo puede evaluar la calidad global de su servicio, tal como lo perciben los clientes, sino que, además pueden determinar cuáles son los criterios y facetas claves, con el propósito de centrar en esas áreas los esfuerzos que realicé para mejorar la calidad del servicio.

La utilización del Servqual se centra en las deficiencias que existen en las empresas y que contribuye a que los clientes tengan una percepción de baja calidad en los servicios recibidos. Respecto a las medidas que se deberían tomar para lograr su control de calidad eficaz en los servicios y en las tareas asociadas con su prestación, a los clientes; esas diferencias constituyen las causas

fundamentales de las deficiencias en la calidad de los servicios, tal y como la perciben los clientes.

2.3 Definiciones Conceptuales

Las definiciones conceptuales que se utilizará en la presente investigación permitirán darle claridad a éste y son las que se mencionan a continuación:

- **Calidad Percibida**

La calidad percibida es la percepción que tiene el cliente sobre el producto/servicio, en este aspecto entra muy en juego las estrategias de marketing que hayas aplicado para hacer que el cliente se decante por tu producto/servicio y donde la imagen de tu marca tiene un papel vital (Jcdaganzo, 2017, párr 01).

- **Banco**

Los bancos son entidades que se organizan de acuerdo a leyes especiales y que se dedican a trabajar con el dinero, para lo cual reciben y tienen a su custodia depósitos hechos por las personas y las empresas, y otorgan préstamos usando esos mismos recursos, actividad que se denomina intermediación financiera (CMF Cliente Bancario, 2018, parr 01).

- **Cliente**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

- **Atención al cliente**

Para la autora Serrano (2017), es "Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece

este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio” (párr. 1).

- **Ejecutivo Bancario**

La persona que desempeña el trabajo de ejecutivo bancario lleva a cabo el trabajo administrativo sobre las finanzas de la institución, se encarga de gestionar el día a día de sus operaciones, planificar a largo plazo los planes de su operación y verificar el cumplimiento de las normas y reglamentos bancarios para cubrir las necesidades de los accionistas y clientes (Gonzales, 2013).

- **Lealtad del cliente**

Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

- **Servqual**

Evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991).

- **Satisfacción del cliente**

Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

2.4.2 Hipótesis Específicos

HE₁: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de Huánuco 2019.

HE₂: La empatía influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

HE₃: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

HE₄: La seguridad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

H₅: La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

2.5 Variables

2.5.1 Variable Dependiente

Calidad de servicio.

2.5.1.1 Dimensiones

- Capacidad de respuesta.
- Empatía.
- Elementos tangibles
- Seguridad.
- Fiabilidad.

2.5.2 Variable Independiente

Satisfacción del cliente.

2.5.2.1 Dimensiones

- Satisfacción del cliente.

2.6 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Calidad de Servicio	Capacidad de Respuesta	Nivel de Capacidad de Respuesta	Encuesta a los clientes
	Empatía	Nivel de Empatía	
	Elementos Tangibles	Nivel de elementos tangibles	
	Seguridad	Nivel de Seguridad	
	Fiabilidad	Nivel de Fiabilidad	
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Nivel de Satisfacción	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación así lo sostiene en su libro Metodología de la Investigación. (Hernandez, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1 Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo (Hernandez, 2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

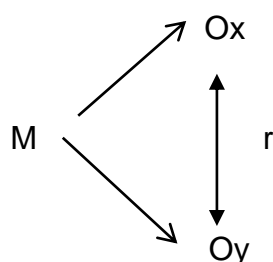
3.1.2 Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL. (Hernandez, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Calidad de servicio) para ver su relación en la variable dependiente (satisfacción del cliente).

3.1.3 Diseño

La investigación es no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una

investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez, 2006)



Donde:

- OX = Calidad de servicio
- OY = Satisfacción del cliente
- M = Muestra
- r = relación

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estará conformada por el total de las operaciones aproximados de los cuatro Bancos del sistema financiero privado de Huánuco: Scotiabank, Interbank, BBVA y el BCP, que se encuentran en el centro de la ciudad. La investigación se enfocó solo en estos bancos ya que se registran 16,000 mil transacciones, en promedio mensual, de los cuales mitad son visitantes. Por lo tanto, la cantidad promedio es 8000 mil clientes por cada uno de ellos y que la participación de mercado que acumulan entre los cuatro bancos es 32,000 clientes mensual.

PROMEDIO DE ATENCIÓN MENSUAL

BANCO	PROMEDIO DE ATENCIÓN POR MES	CLIENTES 50%
BBVA	16000	8000
BCP	16000	8000
INTERBANK	16000	8000
SCOTIABANK	16000	8000

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Muestra

Para (Carrasco Díaz, 2007). “Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

La muestra de nuestra investigación se obtendrá a través de la formula estadística para la población finita utilizando un nivel de significancia del 95%.

Donde:

N = 32,000 (clientes de los bancos privados)

Nivel de confiabilidad (p) 95%

Valor de distribución (Z) 1.96

Margen de error (e) 5%

Porcentaje de aceptación (p) 50%

$$N = \frac{N \cdot Z_2 \cdot Q^2}{N \cdot E_2 + Z_2 \cdot (\sigma)^2}$$

N = 380 Clientes de los Bancos

Dando como resultado la muestra para la presente investigación será de 380 clientes.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la presente investigación se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta. Se aplicará dos tipos de encuesta; uno para evaluar la calidad del servicio y otro para evaluar la satisfacción de los clientes.

3.4 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Se usará la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según siguiente detalle:

- SPSS, software para procesar informar obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco.
- WORD, software que facilitara el procesamiento y redacción del informe final de investigación.
- Power Point, software que permitirá hacer una presentación didáctica de los resultados obtenidos.
- Excel, software que facilitara le diseño y presentación de cuadro y gráficos en el informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

A continuación, se presentan las tablas y gráficos donde se muestran los resultados obtenidos del procesamiento de datos de la encuesta realizada a los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco y como estos influyen en la satisfacción del cliente:

a) Aspectos generales

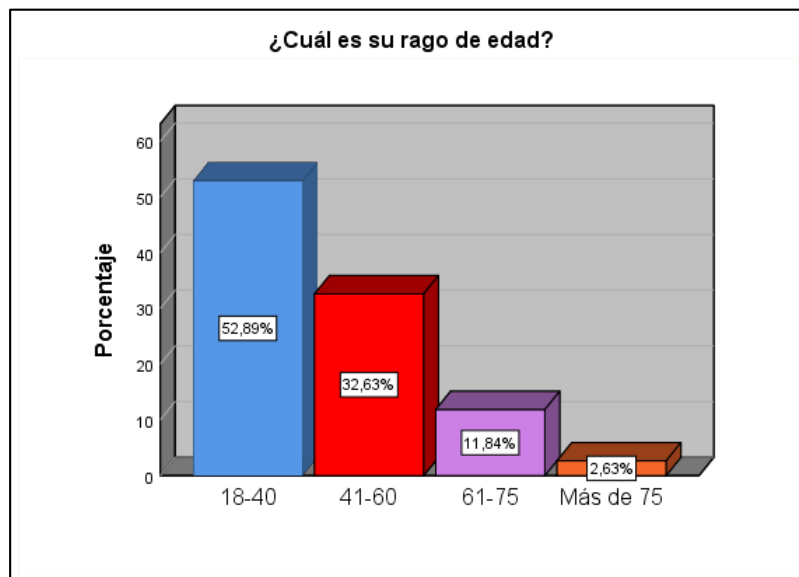
Tabla N° 01

¿Cuál es su rango de edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-40	201	52,9	52,9
	41-60	124	32,6	85,5
	60-75	45	11,8	97,4
	más de 75	10	2,6	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del gráfico N° 01 sobre la pregunta ¿cuál es su rango de edad? de los clientes de los bancos privados en la ciudad de Huánuco. El 52.89% se encuentran entre los 18 a 40 años, el 32.63% tiene de 41 a 60 años, el 11,84% se encuentra entre los 60 a 75 años y por último el 2.63% tiene más de 75 años.

Tabla N° 02

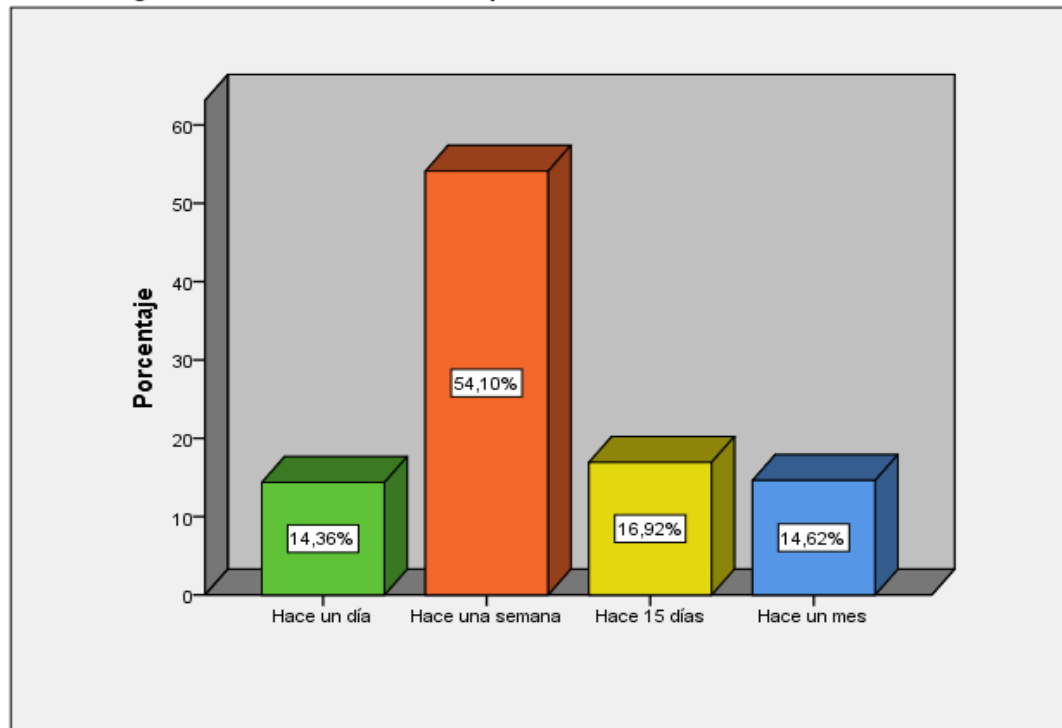
¿Cuándo fue la última vez que acudió a una entidad bancaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace un día	52	13,7	13,7	13,7
	Hace una semana	206	54,2	54,2	67,9
	Hace 15 días	66	17,4	17,4	85,3
	Hace un mes	56	14,7	14,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 02

¿Cuando fue la última vez que acudio a una entidad bancaria?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a la pregunta ¿Cuándo fue la última vez que acudió a una entidad bancaria? En el gráfico N° 02 se puede observar que el 14,36% acudió hace un día, el 54,10% acudió hace una semana, el 16,92% acudió hace 15 días y el 14,62% acudió hace un mes.

Tabla N°03

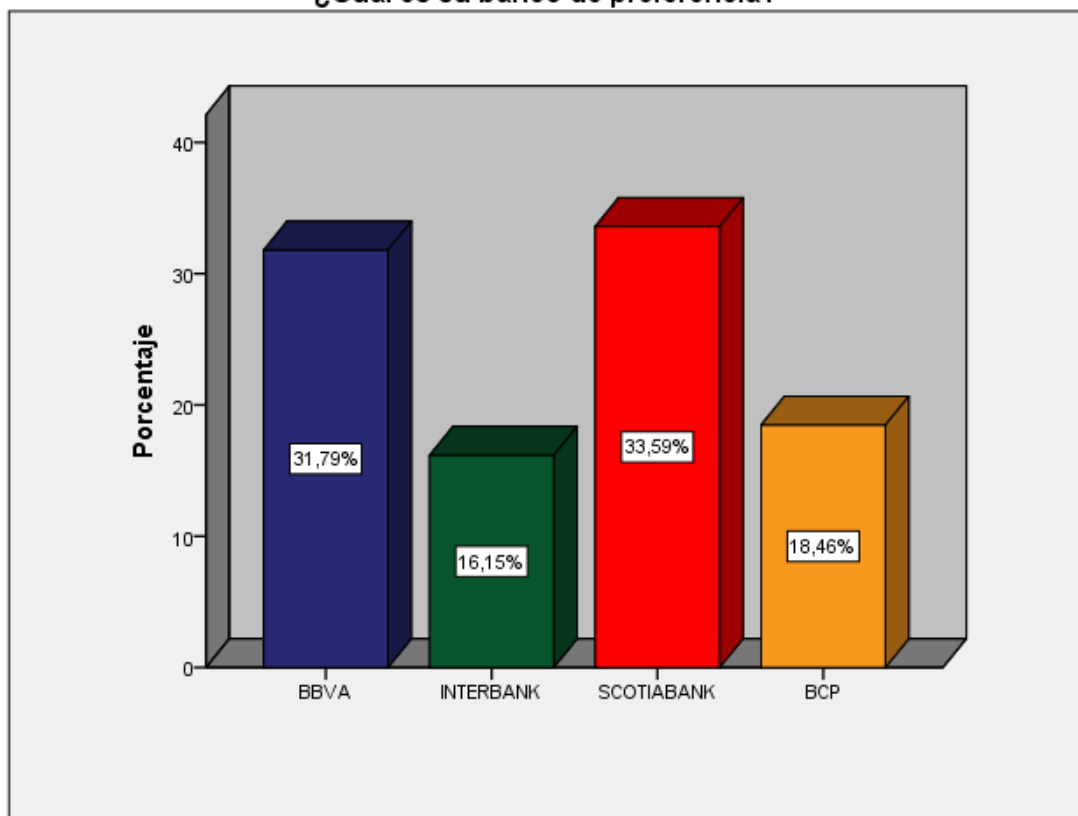
¿Cuál es su banco de preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BBVA	124	32,6	32,6	32,6
	INTERBANK	63	16,6	16,6	49,2
	SCOTIABANK	121	31,8	31,8	81,1
	BCP	72	18,9	18,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°03

¿Cuál es su banco de preferencia?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el gráfico N°03, respecto a la pregunta ¿Cuál es el banco de su preferencia?. El 31,79% respondió que el banco de su preferencia es el BBVA Continental, el 16,15% dice que el banco de su preferencia es el Interbank, el 33,59% respondió que es el Scotiabank y por último el 18,46% respondieron que el banco de su preferencia es el BCP.

b) Aspectos de calidad

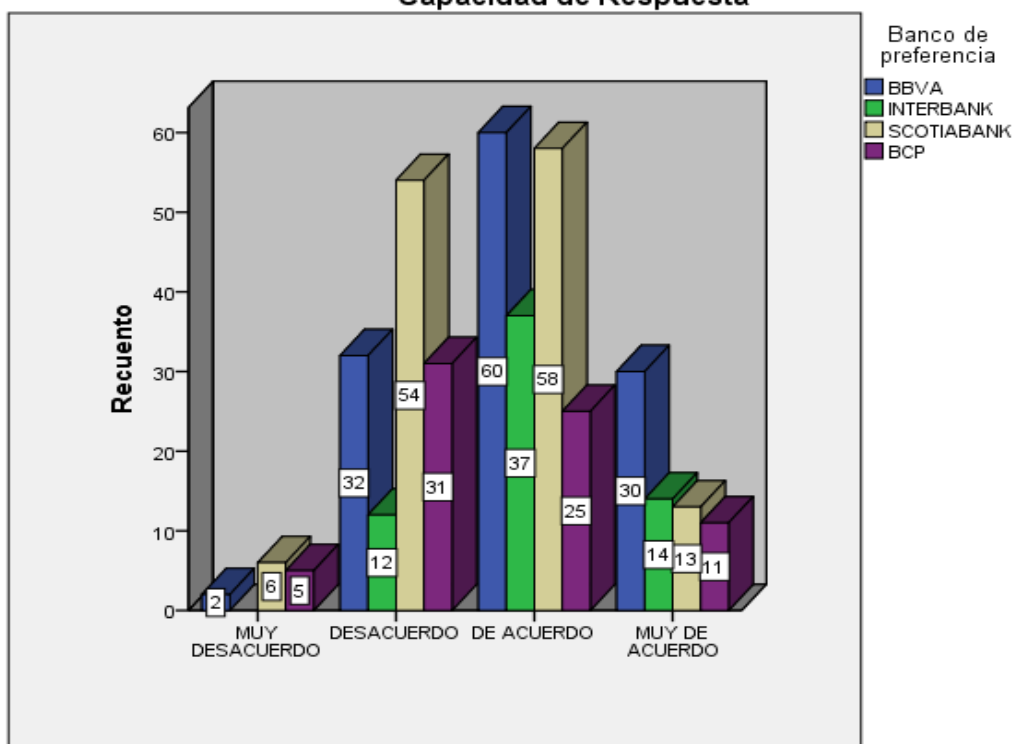
Tabla N° 04
Capacidad de Respuesta

	Banco de preferencia				Total
	BBVA	INTERBANK	SCOTIABANK	BCP	
MUY DESACUERDO	2 1,6%	0 0,0%	6 4,6%	5 6,9%	13 3,3%
DESACUERDO	32 25,8%	12 19,0%	54 41,2%	31 43,1%	129 33,1%
DE ACUERDO	60 48,4%	37 58,7%	58 44,3%	25 34,7%	180 46,2%
MUY DE ACUERDO	30 24,2%	14 22,2%	13 9,9%	11 15,3%	68 17,4%
Total	124 100,0%	63 100,0%	131 100,0%	72 100,0%	380 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 04

Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta a 380 clientes de los bancos, la tabla N°04 nos dice respecto a la capacidad de respuesta, donde el 1.6%, 0%, 4.6% y 6.9% indican que están muy en desacuerdo, el 25.8%, 19%, 41.2% y el 43.1% indican que están en desacuerdo, el 48.4%, 58.7%, 44.3% y el 34.7% menciona que están de acuerdo. El 24.2%, 22.2%, 9.9% y 15.3% de los clientes de los bancos BBVA, Interbank, Scotiabank y BCP indican que están muy de acuerdo.

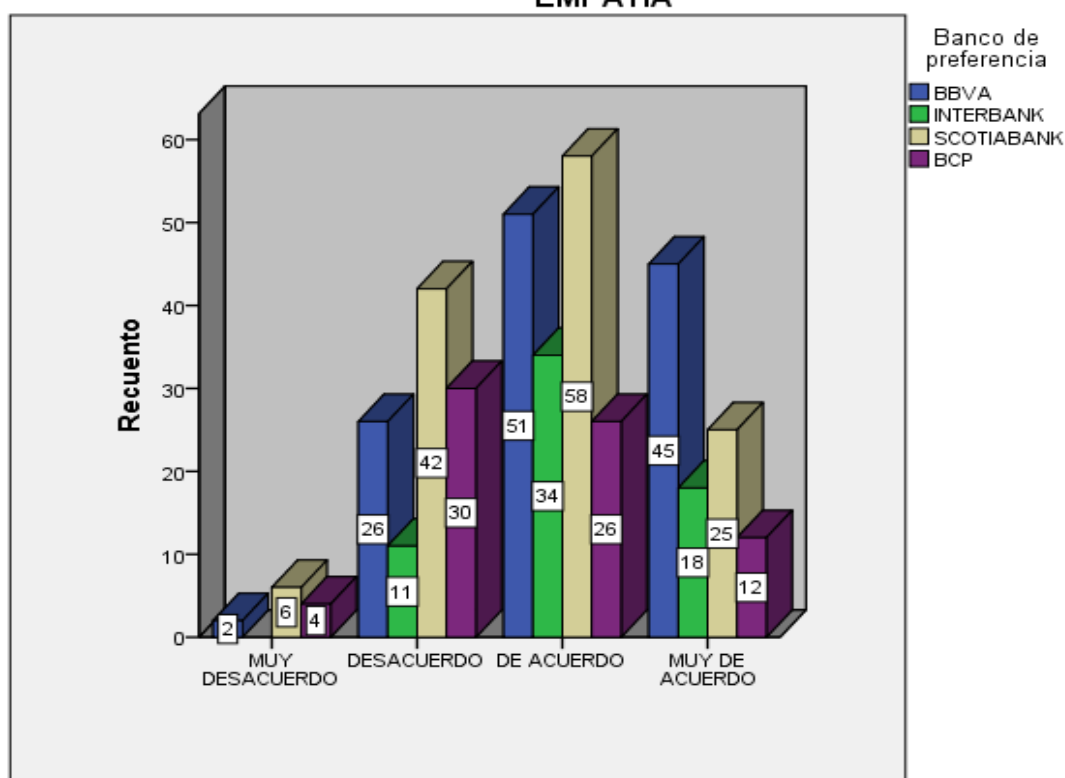
Tabla N° 05
Empatía

	Banco de preferencia				Total
	BBVA	INTERBANK	SCOTIABANK	BCP	
MUY DESACUERDO	2 1,6%	0 0,0%	6 4,6%	4 5,6%	12 3,1%
DESACUERDO	26 21,0%	11 17,5%	42 32,1%	30 41,7%	109 27,9%
DE ACUERDO	51 41,1%	34 54,0%	58 44,3%	26 36,1%	169 43,3%
MUY DE ACUERDO	45 36,3%	18 28,6%	25 19,1%	12 16,7%	100 25,6%
Total	124 100,0%	63 100,0%	131 100,0%	72 100,0%	380 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°05

EMPATÍA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los datos obtenidos mediante la encuesta de un total de 390 clientes, la tabla N°05 dice al respecto de la empatía que el 1.6%, 0%, 4.6% y 5.6% de los clientes de los bancos del BBVA, Interbank, Scotiabank y el BCP respectivamente está muy en desacuerdo, el 21%, 17.5%, 32.1% y el 41.7% indican estar en desacuerdo, el 41.1%, 54%, 44.3%

y el 36.1% están de acuerdo. El 36.3%, 28.6%, 19.1% y 16.7% indican que están muy de acuerdo.

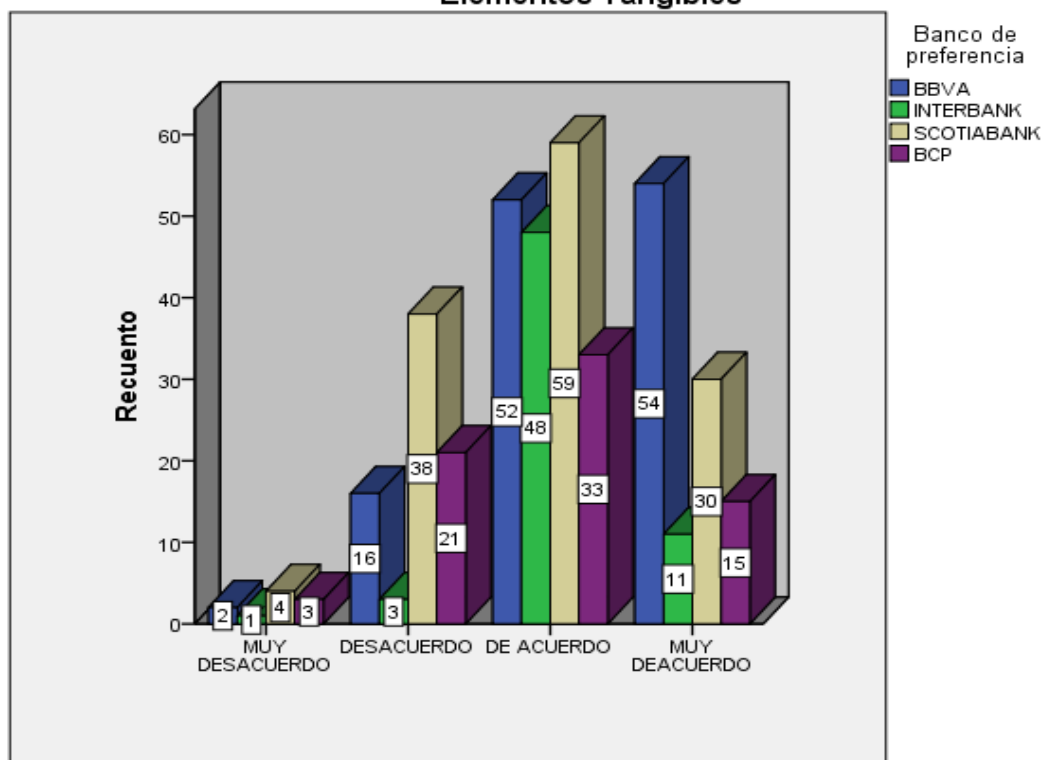
Tabla N°06
Elementos Tangibles

	Banco de preferencia				Total
	BBVA	INTERBANK	SCOTIABANK	BCP	
MUY DESACUERDO	2 1,6%	1 1,6%	4 3,1%	3 4,2%	10 2,6%
DESACUERDO	16 12,9%	3 4,8%	38 29,0%	21 29,2%	78 20,0%
DE ACUERDO	52 41,9%	48 76,2%	59 45,0%	33 45,8%	192 49,2%
MUY DEACUERDO	54 43,5%	11 17,5%	30 22,9%	15 20,8%	110 28,2%
Total	124 100,0%	63 100,0%	131 100,0%	72 100,0%	390 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°06

Elementos Tangibles



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N°06 se puede observar respecto a los elementos tangibles que el 1.6%, 1.6%, 3.1% y 4.2% de los clientes de los bancos del BBVA, Interbank, Scotiabank y el BCP respectivamente está muy en desacuerdo, el 12.9%, 4.8%, 29% y el 29.2% menciona que están en desacuerdo, el 41.9%, 76.2%, 45 y 45.8% indican que

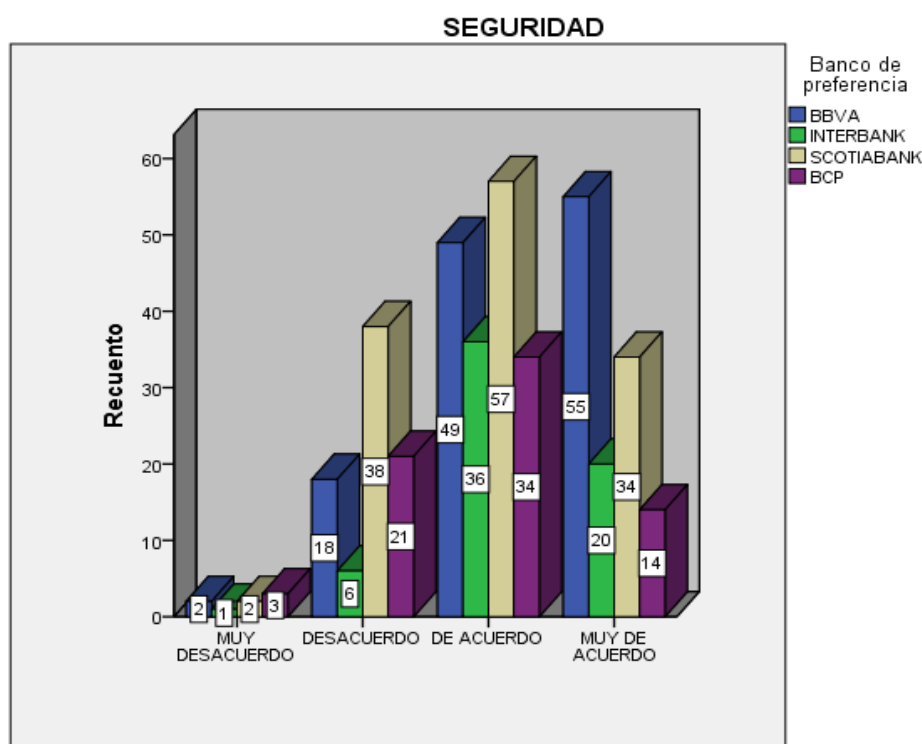
están de acuerdo y el 43.5%, 17.5%, 22.9% y 20.8% indican que están muy de acuerdo.

Tabla N°07

	Banco de preferencia				Total
	BBVA	INTERBANK	SCOTIABANK	BCP	
MUY DESACUERDO	2	1	2	3	8
	1,6%	1,6%	1,5%	4,2%	2,1%
DESACUERDO	18	6	38	21	83
	14,5%	9,5%	29,0%	29,2%	21,3%
DE ACUERDO	49	36	57	34	176
	39,5%	57,1%	43,5%	47,2%	45,1%
MUY DEACUERDO	55	20	34	14	123
	44,4%	31,7%	26,0%	19,4%	31,5%
Total	124	63	131	72	390
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el gráfico N° 07 con relación a la seguridad que brinda los bancos BBVA, Interbank, Scotiabank y el BCP; el 2%, 1%, 2% y el 3% de los clientes manifiesta que están muy en desacuerdo, el 18%, 6%, 38% y

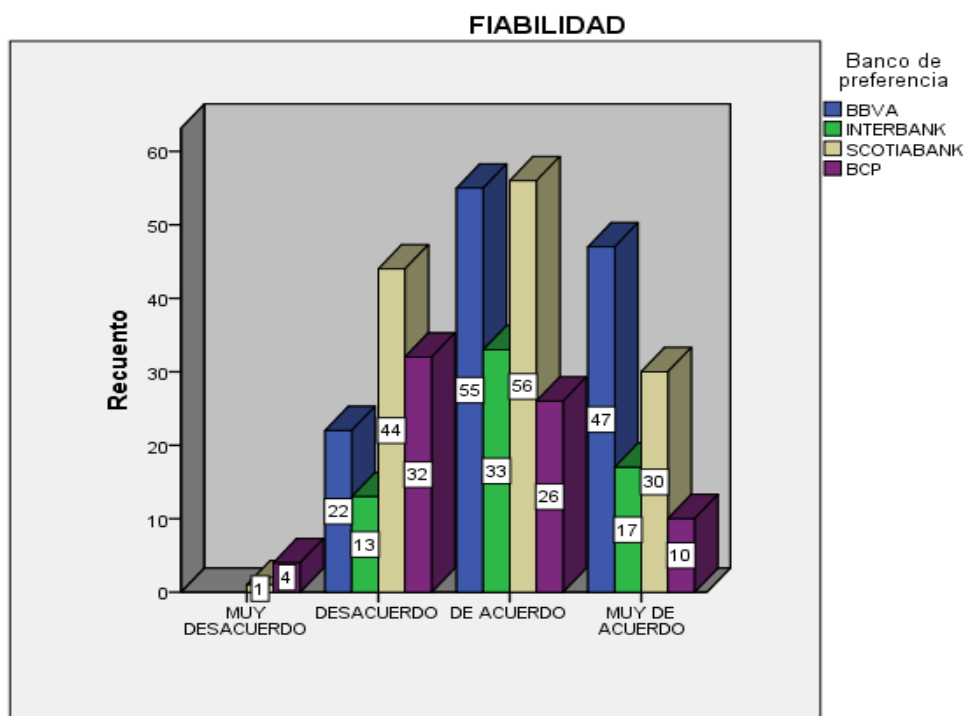
21% indica que están en desacuerdo, el 49%, 36%, 57% y 34% están de acuerdo y el 55%, 20%, 34% y 14% está muy de acuerdo.

Tabla N° 08

	Banco de preferencia				Total
	BBVA	INTERBANK	SCOTIABANK	BCP	
MUY DESACUERDO	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	4 5,6%	5 1,3%
DESACUERDO	22 17,7%	13 20,6%	44 33,6%	32 44,4%	111 28,5%
DE ACUERDO	55 44,4%	33 52,4%	56 42,7%	26 36,1%	170 43,6%
MUY DEACUERDO	47 37,9%	17 27,0%	30 22,9%	10 13,9%	104 26,7%
Total	124 100,0%	63 100,0%	131 100,0%	72 100,0%	390 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Con relación a la fiabilidad en la tabla N°08, se interpreta que el 0%, 0%, 1% y el 4% de los clientes del banco BBVA, Interbank Scotiabank y BCP se encuentran muy en desacuerdo, el 17.7%, 20.6%, 33.6% y 44.4% indican estar en desacuerdo, el 44.4%, 52.4%, 42.7% y 36.1% manifiestan estar

de acuerdo y por último el 37.9%, 27%, 22.9% y 13.9% indican que están de acuerdo.

c) Satisfacción del cliente

Tabla N° 09

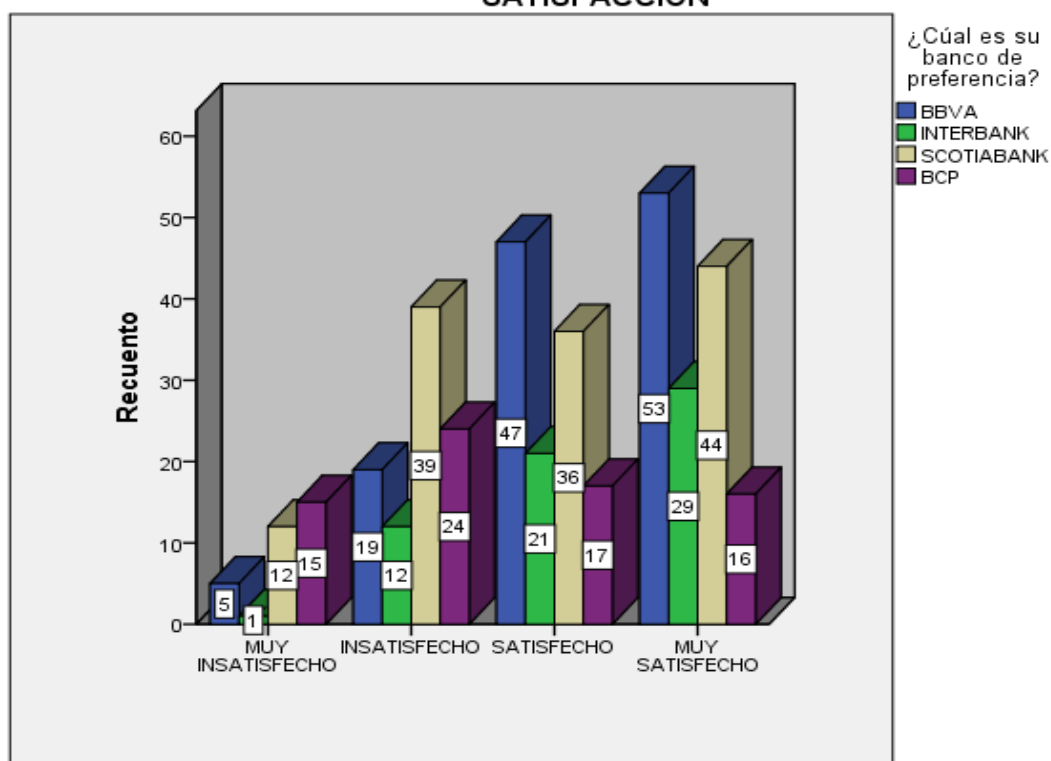
SATISFACCIÓN

	Banco de preferencia				Total
	BBVA	INTERBANK	SCOTIABANK	BCP	
MUY DESACUERDO	5 4,0%	1 1,6%	12 9,2%	15 20,8%	33 8,5%
DESACUERDO	19 15,3%	12 19,0%	39 29,8%	24 33,3%	94 24,1%
DE ACUERDO	47 37,9%	21 33,3%	36 27,5%	17 23,6%	121 31,0%
MUY DEACUERDO	53 42,7%	29 46,0%	44 33,6%	16 22,2%	142 36,4%
Total	124 100,0%	63 100,0%	131 100,0%	72 100,0%	390 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°09

SATISFACCIÓN



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N° 09 respecto a la satisfacción el 4%, 1.6%, 9.2% y 20.8% manifiestan que están muy insatisfecho, el 15.3%, 19%, 29.8% y 33.3% indican que se encuentran insatisfecho, el 37.9%, 33.3%, 27.5% y 23.6%

indican que están satisfecho y el 42.7%, 46%, 33.6% y 22.2% dicen que se encuentra muy satisfecho respecto a los bancos BBVA, Interbank, Scotiabank y BCP respectivamente.

4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de SPEARMAN (r) empleando el software SPSS (VERSIÓN 24.0), ingresando los datos de las variables: calidad de servicios y satisfacción de los clientes, así como las dimensiones de ambas variables. Para la interpretación utilizamos la siguiente tabla:

VALOR O GRADO “r”	INTERPRETACIÓN
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia a partir de Spiegel, M (2001)

HG: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Correlaciones				
			CALIDAD (Agrupada)	SATISFACCIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, la calidad de

servicio si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Hipótesis Específicas

HE₁: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de Huánuco 2019.

Correlaciones				
			CAPACIDAD (Agrupada)	SATISFACCIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPACIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.702 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, la capacidad de respuesta si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de Huánuco 2019.

HE₂: La empatía influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Correlaciones				
			EMPATÍA (Agrupada)	SATISFACCIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.744 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, la empatía si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

HE₃: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Correlaciones			TANGIBLES	SATISFACCIÓN
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.699 y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir los elementos tangibles si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

HE₄: La seguridad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Correlaciones				
			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,753 y se encuentra dentro de una valoración alta, es decir la seguridad si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

HE₅: La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Correlaciones				
			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN
Rho de	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,746 y se encuentra dentro de una valoración alta, es decir la fiabilidad si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de los Resultados

A partir de los resultados encontrados en la hipótesis general se establece que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ruiz (2015), en su tesis denominada “Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014” que concluye: que de acuerdo con los resultados se determinó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ($r_s=0.778$, $Sig.=0.000$).

En lo que respecta a la capacidad de respuesta se determinó que si influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco ya que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.702 y se encuentra dentro de una valoración alta. Apac (2018), en su tesis denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018” concluye que: existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente del supermercado Plaza Vea, descrito con un nivel de significancia de 0.365 y evidenciado en los resultados de las tablas 23 y 47 respectivamente que sostiene que el 75% de clientes tiene claro el tiempo que le demorara su compra indicando 80% que están de acuerdo con la calidad del servicio de Plaza Vea.

En lo que respecta a la empatía se determinó que si influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco ya que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.744 y se encuentra dentro de una valoración alta. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ruiz (2015), en su tesis denominada

“Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014” que concluye: que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación débil ($r_s=0.243$; $\text{Sig.}=0.000$). El cliente siente que no se le presta interés por resolver sus quejas o reclamos, también percibe que no se le presta una atención personalizada.

En lo que respecta a los elementos tangibles se determinó que si influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco ya que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.699 y se encuentra dentro de una valoración moderada. Como los sostiene Ruiz (2015), en su tesis denominada “Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014” que concluye: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación moderada ($r_s=0.538$; $\text{Sig.}=0.000$). se tiene buena percepción de este elemento debido a que existe publicidad en los medios, folletería y el personal se encuentra debidamente uniformado.

En lo que respecta a la seguridad se determinó que si influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco ya que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.753 y se encuentra dentro de una valoración alta. Como lo menciona Ruiz (2015), en su tesis denominada “Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014” que concluye: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación media ($r_s=0.590$; $\text{Sig.}=0.000$).

En lo que respecta a la fiabilidad se determinó que si influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco ya que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.746 y

se encuentra dentro de una valoración alta. Como lo menciona Apac (2018), en su tesis denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018” concluye que: La Investigación concluye que existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Plaza Vea, con nivel de significancia de 0.238, sustentado y evidenciado en el más de 75% de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas.

CONCLUSIONES

1. La investigación concluye que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785 se encuentra dentro de una valoración alta, como se puede observar en la tabla N°09, donde el 42.7%, 46% y 33.3% de los clientes del BBVA, Interbank y el Scotiabank se encuentra muy satisfecho con el servicio brindado, mientras solo el 22% de los clientes del BCP se encuentran en este mismo nivel.
2. Se concluye que la capacidad de respuesta si influye en la satisfacción de los clientes; cómo podemos verificar en la Tabla N°04, donde el 48.4%, 58.7%, 44.3 y el 34.7% menciona que están de acuerdo con la capacidad de respuesta indicando que los trabajadores de los bancos siempre están dispuestos a ayudarlos y ofrecen un servicio rápido.
3. Se concluye que la empatía si influye en la satisfacción de los clientes; cómo podemos verificar en la Tabla N°05, donde el 41.1%, 54%, 44.3% y el 36.1% de los bancos BBVA, Interbank, Scotiabank y el BCP respectivamente menciona que están de acuerdo con la atención individualizada y personalizada de los trabajadores, consideran que los bancos cuidan los intereses de sus clientes y entienden cada una de sus necesidades específicas.
4. Se concluye que los elementos tangibles si influyen en la satisfacción de los clientes; cómo podemos verificar en la Tabla N°06, donde el 43.5%, de los clientes del banco BBVA está muy de acuerdo, mientras el 76.2%, 45% y 45.8% de los clientes del banco Interbank, Scotiabank y el BCP, indican que están de acuerdo con los horarios de atención, los materiales, las instalaciones físicas, los equipos modernos y la apariencia ordenada y pulcra de los trabajadores.

5. Se concluye que la seguridad si influyen en la satisfacción de los clientes; cómo podemos verificar en la Tabla N°07, donde el 44.4% de los clientes del banco BBVA están muy de acuerdo y el 57.1%, 43.5% y 47.2% de los clientes de los bancos Interbank, Scotiabank y el BCP indican sentirse seguro en la realización de sus transacciones, el personal le inspira confianza, el trato que reciben es cordial y responden correctamente a sus consultas.

6. Se concluye que la fiabilidad si influyen en la satisfacción de los clientes; cómo podemos verificar en la Tabla N°08, donde el 44.4%, 52.4% y 42.7% de los clientes de los bancos BBVA, Interbank y Scotiabank, indican que están de acuerdo. Mientras que el 44.4% clientes del BCP, indican que están desacuerdo; con el tiempo y la atención oportuna, también indican que reciben información sobre los cambios de política de atención de los bancos y que en general la atención que brinda los bancos es correcta desde la primera vez.

RECOMENDACIONES

- g. Respecto a la calidad de servicio se recomienda a los bancos BBVA, Interbank, Scotiabank y BCP, se recomienda mejorar la calidad de servicios que brinda en los diferentes establecimientos dentro de la ciudad de Huánuco, habilitar más ventanillas para los clientes, capacitar al personal para que brinde asesoría al cliente orientando y preguntando cuando se encuentren haciendo alguna transacción y aplicar propuestas para la mejora de la calidad del servicio.
- h. En cuanto a la satisfacción se deben identificar y registrar los errores más frecuentes, tomar en cuenta las sugerencias que realizan los clientes preguntar si la atención que recibió cumple con las expectativas y absolver sus reclamos en la brevedad posible.
- i. En cuanto a la capacidad de respuesta se recomienda capacitar a los trabajadores para que puedan estar dispuestos a ayudar y brindar un buen servicio rápido y oportuno.
- j. En el caso de empatía, se recomienda mejorar los servicios a las entidades bancarias del BBVA, Interbank, Scotiabank y el BCP y tener mucho cuidado en cómo se llega al cliente con la atención individualizada. La empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adecuado al gusto del cliente, hacer sentir que ellos son especiales, únicos e importantes donde se entienden sus reclamos y necesidades específicas. Por lo que se debe comprometer y sensibilizar a los trabajadores.
- k. Los elementos tangibles son muy importantes y se recomienda hacer de las instalaciones lugares agradables para el cliente se siente como en casa y debe ser visualmente atractiva con equipos modernos y sobre todo tener una apariencia limpia y ordenada.

- l. En cuanto a la seguridad instruir a sus trabajadores para inspirar confianza, para que pueda brindar un trato amable y cordial a sus clientes atendiendo correctamente sus consultas y que sus transacciones estén seguras.

- m. En cuanto a la fiabilidad de los bancos BBVA, Interbank, Scotiabank y BCP, deben de cumplir con una atención oportuna en un tiempo adecuado para cada cliente y brindarle información veraz de su cuentas y cambios que pueda realizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (A.M.A.). (22 de agosto de 2006). *Sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de MarketingPower.com: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Apac, D. (2018). *“Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018”*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml. (1993). *Calidad Total en la Gestión del Servicio*. Madrid - España: Editorial Diaz de Santos.
- Cantu, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill.
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica - pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Crosby, P. B. (1988). *“La organización permanece exitosa”*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Domínguez, J. E. (2018). *“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”*. Santiago de Guayaquil: Universidad Católica.
- Francia, J. K. (2016). *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Grönroos, C. (1982). *“Strategic Management and Marketing in the Service Sector”*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Hernandez, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. México: Macgrawhill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2a. ed., México: Internacional Thomson Editores.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.
- Maguiña, M. J. (2018). *“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018”*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, vol. XVII.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). «*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative*». Journal of Retailing, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
- Reyes, S. P. (2014). *“Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Ruiz, R. A. (2015). *“Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014”*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Ruiz, R. A. (2015). *“Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014”*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1990). *Guidelines For Conducting Service Quality*. España.

ANEXOS

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene fines académicos, su colaboración es fundamental para poder determinar los aspectos de calidad de servicio de las 4 entidades bancarias más importantes del Distrito de Huánuco.

a) Aspectos Generales

1. Indique su rango de edad

- a) 18 a 40 c) 41 a 60
b) 60 a 75 d) Más de 76

2. ¿Cuándo fue la última vez que acudió a una entidad bancaria?

- a) Hace 1 día c) Hace una semana
b) Hace 15 días d) El mes pasado

3. Indique la entidad bancaria

- a) BBVA Banco Continental c) Interbank
b) Scotiabank d) BCP

Es usted cliente

Si No

Si su respuesta fue afirmativa pase a la segunda parte de la encuesta.

b) Aspectos de Calidad

Instrucciones

Si considera que una característica NO es esencial para considerar como excelente marque el número 1. Si considera que una característica es ABOSOLUTAMENTE esencial para considerar como excelente marque el número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, marque uno de los números intermedios.

No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a que el banco debería ofrecer un servicio de excelente calidad.

RESPECTO A LA CAPACIDAD DE RESPUESTA		Total desacuerdo				Total acuerdo		
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	¿Los trabajadores del banco siempre están dispuestos a ayudarte?							
2	¿Los trabajadores del banco le dan un servicio rápido?							
RESPECTO A LA EMPATÍA								
3	¿Los trabajadores del banco brindan una atención individualizada?							
4	¿El banco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?							
5	¿El banco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?							
6	¿Los empleados del banco entienden sus necesidades específicas?							
RESPECTO ELEMENTOS TANGIBLES								
7	¿Los horarios de actividades del banco son convenientes?							
8	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del banco son visualmente atractivo.							

9	¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?							
10	¿El banco cuenta con equipos modernos?							
11	¿Los trabajadores del banco muestran una apariencia ordenada y pulcra?							
RESPECTO A LA SEGURIDAD								
12	¿Usted se siente seguro en la realización de sus transacciones en el Banco?							
13	¿El comportamiento del personal del banco le inspira confianza?							
14	¿El trato que le brinda el personal del banco es cordial?							
15	¿El personal del banco responde correctamente a sus consultas?							
RESPECTO A FIABILIDAD								
16	¿El tiempo de atención es el adecuado?							
17	¿La atención que le brinda el banco es oportuna?							
18	¿El banco le brinda información sobre cambios en su política de atención?							
19	¿La atención que le brinda el banco es la correcta desde la primera vez?							

c) Satisfacción

De acuerdo con el servicio que recibió en su banco, indique su nivel de satisfacción:

1 = Muy insatisfecho.

2 = Algo insatisfecho.

3 = Ni insatisfecho ni satisfecho

4 = Algo satisfecho.

5 = Muy insatisfecho

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS Bancos PRIVADOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019"

IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la Ciudad de Huánuco 2019? • ¿Cómo influyen la empatía en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019? • ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019? • ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019? • ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la Ciudad de Huánuco 2019. • Determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019. • Establecer como los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019 • Determinar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019. • Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019. 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>H_i: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>H₁: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de Huánuco 2019.</p> <p>H₂: La empatía influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>H₃: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>H₄: La seguridad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>H₅: Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta • Empatía • Elementos Tangibles • Seguridad • Fiabilidad <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Expectativas. 	<p>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo: se procesará información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>La investigación por su diseño fue "no experimental", en su forma transversal. Es transversal porque se realizó un corte en el tiempo para recabar la opinión de las personas involucradas en el problema.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> X M --> Y X <--> r Y </pre> </div> <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • X = Calidad de servicio • Y = Satisfacción de los clientes • M = Muestra • r = Relación <p>Población: 32,000 clientes</p> <p>Muestra: 380 clientes</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>